用户感知视角下影响知识付费平台信息资源质量的因素分析*

■ 韩梅
武汉大学经济与管理学院 武汉 430072 河南省轻工业职工大学 郑州 450002

摘要:[目的/意义]当前知识付费平台如何以最高的效率为用户提供最有价值的信息成为各方十分关注的问题,分析知识付费平台信息资源质量的影响因素,对于促进知识付费行业健康发展具有重要意义。[方法/过程]以“知乎”“得到”等主要知识付费平台为调研对象,从在线用户对知识付费感知的角度,在网络调查与文献资料收集的基础之上,利用数据分析探寻影响知识付费平台提高知识与信息资源质量的主要因素,提出促进知识付费平台提高信息资源质量的可行性措施。[结果/结论]分析发现,未来知识付费平台的重点将从对内容的开发转向用户群体的争夺,并沿垂直领域发展,与其他各大商业平台进一步融合,视频将成为平台新的经济增长点。多元化、高效率、流水化的内容将成为推动知识付费平台为用户提供高质量的信息资源的核心动力。

关键词:用户感知 知识付费平台 信息质量 因素
分类号:G302
DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2019.13.005

1 引言

移动互联网环境下,随着技术的进步和传播形态的改变以及消费的不断升级,适应终身学习的大趋势,人们爆发了对知识信息资源的强烈需求,对优质内容的认可度和付费意愿也不断提升,直接连接知识信息生产者和消费者的知识付费平台在社群电商、移动直播、知识共享等新兴产业交织的环境下产生,知识付费成为当前人们快速获取知识信息的重要途径,知识付费行业正在成为一个新的“风口”。

从本质上而言,知识付费是一种获取高质量信息资源服务的手段,知识付费平台是一种借助互联网将知识、信息作为商品销售,并从中获得商业利益的商业模式。广义上知识付费平台的范畴涵盖图书出版行业、传统的教育行业和媒体行业;狭义上,知识付费平台是互联网经济模式的一种形式,在此平台上用户基于自我发展或其他方面的需要购买知识、信息和服务;平台的拥有者,利用知识资源的生产者和购买者之间的信息不对称,将知识资源包装成产品或通过提供服务的方式在平台上进行销售从而获取利益。基于知识、经验付费分享的知识付费模式,经历了用户和市场的检验,正在成为一种全新的信息交互模式,已被证明是一种具有广阔发展空间的内容变现方式。知识付费平台在为互联网用户提供优质的知识与信息资源、更好地满足用户终身学习的需要方面起到了积极作用。但是目前各个平台一直存在着内容“碎片化”、付费用户比例不高和“收割粉丝”等现象。因此探讨知识付费平台如何更好地提供优质的信息资源、提升用户的体验,进而扩大平台营收,促进知识付费行业健康发展具有迫切的意义。

2 研究综述与研究方法

2.1 研究综述

2.1.1 知识付费平台发展特征的相关研究 2016年是知识付费发展的元年,尽管知识付费平台上线的时间较晚,却引起众多学者的广泛关注。对于知识付费的研究,目前有价值的研究成果较少,在中国知网的期刊、报纸、新闻等范围内检索主题词“知识付费”,检索到2016年文献13篇,2017年文献197篇,2018年文献

* 本文系2016年度河南省软科学研究计划项目“经济新常态下优化河南省大学生创业创新环境问题研究”(项目编号:162400410071)研究成果之一。
作者简介:韩梅(ORCID:0000-0003-4658-7591),教研室主任,副教授,硕士,E-mail:hanmei371@163.com。
收稿日期:2018-10-23 修回日期:2019-04-08 本文起止页码:43-51 本文责任编辑:易飞

466 篇。经过整理,共获得具有参考意义的文献 70 篇。其中,研究知识付费平台的文献 38 篇,这说明学术界关于知识付费平台的研究还较薄弱。

国内对知识付费平台的研究主要集中于对平台企业的付费模式、市场机制与策略等方面。例如:李武等认为目前在线付费问答平台存在两种主要的用户付费模式: 提问付费和围观付费[1]。王铮等认为近两年国内主流的在线知识付费平台的知识生产机制正从早期的主要依赖“用户生产”(user generated content ,UGC)模式转变为重点打造“专业用户生产”(professional user generated content ,PUGC)模式。这方面典型的平台案例如“知乎”“喜马拉雅”;或是从一开始就采用 PUGC 模式以保证质量品质和用户口碑,这方面典型的平台案例如“得到”。而传统上对于在线知识平台的研究中,仍主要默认依循 UGC 模式,这套模式下知识生产的动力机制(如获取声誉、满足兴趣爱好、利他主义、互惠互利等)在面对当前的在线知识付费平台时已经表现出解释力不足的局限。针对在线知识付费平台的知识生产机制,有研究报告显示 PUGC 模式下的知识生产者大多数为有学识的人、网络大 V、关键意见领袖,对于这类知识生产者来说,市场机制简化了内容产业的价值链,将内容创作回归到用户价值导向,能为其带来系统化益处,进而鼓励了创作[2]。对于知识付费过程中出现的答非所问问题和版权引发的法律问题,中国政法大学知识产权中心特约研究员赵占领认为,如何定价是在线用户关注的主要问题,有的消费者可能花了几千元向某个知名人物提问题,结果对方答非所问。这种情况表明提问者和回答者之间的合同没有得到履行,在线用户可以维权。中国传媒大学法律系副主任郑宁建议,知识付费行业可以像淘宝一样,设置用户评价机制,如果知识付费产品评价过低,会影响到未来的销售[3]。

在梳理国内对于知识付费平台研究综述的基础上,发现少见从知识付费平台的角度来研究平台如何以最高的效率为在线用户提供优质的知识与信息资源。本文决定通过问卷调查的方式详细调研国内主要头部平台的运营模式和运作方式、为用户提供信息资源的主要形式和内容以及定价或付费过程中产生的法律问题等,以了解知识付费平台对知识信息资源的供给状况,通过分析知识信息资源的供给端,找到影响知识付费平台为在线用户提供高质量信息资源和持续发展的瓶颈因素。

2.1.2 在线用户对知识付费平台产品质量感知的相关研究　搜索中国知网,获得与知识付费用户付费意愿相关的研究文献 19 篇,与用户感知价值与付费意愿相关的研究文献 9 篇,与知识付费用户付费意愿与感知风险相关的研究文献 9 篇,与知识付费用户付费意愿和感知质量相关的研究文献 13 篇,与知识付费用户质量感知与平台提高信息资源质量相关的研究文献 1 篇。

王大庆认为,用户对知识付费产品的感知主要是对产品成本、质量和热度的感知,其中感知成本是反向影响因素,感知质量和感知热度则显著正向影响用户的付费意愿。感知质量不仅包括感知内容质量,还包括感知服务质量,用户对内容和服务的感知质量会通过付费态度的中介作用显著影响用户的付费意愿。感知热度反映了用户对产品受欢迎程度的感知,用户对知识产品热度的感知会通过主观规范的中介作用显著影响用户的付费意愿[4]。阚丹怡等认为“平台产品质量”能显著影响用户的“感知有用性”,用户“感知有用性”能显著影响用户“感知价值”,“感知风险”和“平台产品视听体验”能显著影响用户的“感知信任”。“感知有用性”是“平台产品质量”影响用户付费意愿的中介变量,用户对“平台产品质量”的评价越高,对产品的有用性感和感知信任感就越高,可见“平台产品质量”是影响产品有用性和用户感知信任的重要情境变量[5]。

通过对文献的梳理发现,学者对于知识付费的研究多从感知质量、感知价格、服务体验等因素入手来研究其与付费意愿的相关性,少有在移动互联网背景下研究用户对知识付费内容质量的感知与平台提高信息资源质量的相关性的文献。

本文从移动互联网背景出发,通过微信群或 QQ 群等平台发放在线问卷,调查不同的知识付费在线用户群体的基本特点及其消费需求特征、付费意愿、付费的驱动力、偏好的信息资源内容、对平台服务的要求等,以了解在线用户对付费的知识信息资源内容质量的感知特征和对付费平台服务质量的感知特征。通过调研分析,确定影响知识付费平台提升在线用户体验的因素,进而为知识付费的平台企业提升用户体验、提高信息资源质量和促进平台良性发展提出合理化建议。

2.2 研究方法

本文主要从知识付费平台和在线用户需求两个角度,采用文献研究法和问卷调查法、数理统计法开展研究。本文在选择调查对象时,强调必须选择可以代表目前知识付费行业发展市场导向的头部平台,而且所

韩梅.用户感知视角下影响知识付费平台信息资源质量的因素分析[J].图书情报工作,2019,63(13):43-51.

选平台必须具有发展前景,同时在发展中又遭遇到制约其发展的瓶颈。根据上述要求,本文选取了在知识付费领域中以付费问答的典型代表"知乎""在行一点"和"得到"作为知识付费平台的主要调查对象。

文献研究法的主要文献资料为2016-2018年国内有关知识付费的论文和各类媒体中涉及知识付费的信息、新闻评论或新闻报道。

3 研究设计

3.1 调查问卷的设计

根据研究的需要,本文设计了两份在线问卷:

(1)第一份问卷旨在调查知识付费平台发展的现状和影响其提供优质信息资源的因素,主要调查对象为知乎、得到、在行一点等头部平台。具体包括6个方面的问题:①用户规模和市场规模;②平台运营模式的核心;③为用户提供信息资源的主要形式;④平台的筛选和推广机制;⑤政策监管和版权保护方面的核心问题[6];⑥运营模式存在的缺陷。

(2)第二份问卷主要调查在移动互联网背景下不同在线知识付费用户群体对知识付费平台产品质量的感知特征,以了解平台用户的基本特点和用户的消费需求状况。共设计了6个方面的问题:①用户群体的基本特点;②偏好的知识信息产品的形式;③偏好的知识信息产品的内容;④付费的驱动力;⑤付费内容与在线用户个人知识需求管理的匹配程度[7];⑥在线用户对平台提升服务的建议。

3.2 调查过程

(1)成立两个调查小组并发放相应的问卷:根据对典型平台的使用和熟悉程度,第一组的调查人员是分别从不同平台的使用人员中挑选6位典型代表组成,负责利用微信或QQ以及打电话进行直接咨询的方式对知乎、得到、在行一点等头部平台的建设人员分别进行一对一的问卷调查。第二组是由从不同的在线用户群体中挑选了5位典型代表组成,负责通过微信群或QQ群向不同的知识付费在线用户群体发放在线问卷。这些在线用户群体主要包括高校教师、科研机构工作人员、政府公务员、企业人员、在校大学生、其他行业人员。经过从2018年6月1日-10月1日为期共4个月的调查,第一组共回收100份有效问卷,第二组共回收200份完整的在线问卷。

(2)整理统计与数据分析。两个小组的老师分别对回收的有效问卷按照内容进行分类汇总、整理与分析,为本文的研究提供数据。

4 调查结果分析

通过对调研数据的统计与分析,随着付费的知识与信息资源内容的不断增多、在线用户付费习惯的逐步养成、消费者收入的逐步提高,为知识进行付费的用户规模正在不断扩大,知识付费平台的发展更加迅速,市场规模逐步扩大,用户对优质信息与知识资源的需求更加强烈。但通过调查发现,目前知识付费平台开展更多的却是消遣性学习的知识传播,缺乏实操和系统化的强化学习内容。平台提供的信息资源内容的同质化严重,缺乏垂直与分众化的优质信息资源。如何促进知识付费平台提供更优质的知识与信息资源,促进平台的良性发展,是当前知识付费行业急需解决的问题。

4.1 知识付费平台的发展特征

4.1.1 用户规模和市场规模 知识付费行业用户规模和市场规模逐步扩大,这说明知识付费行业的利润率不断提升。通过对得到、在行一点、知乎Live等头部玩家公开收入的统计,2017年知识付费市场的整体规模为49.1亿元,用户规模达到了1.88亿人。根据对市场规模进行敏感性分析和对各大知识付费平台的平均客单价、用户规模和行业渗透率的调研,到2020年知识付费市场规模预计为80-240亿,具体预测过程如下:

知识付费市场规模=用户群体规模×付费转化率×年ARPU值

关于ARPU,ARPU一词来自英文Average Revenue Per User,它的中文含义是每个用户的平均收入,这个词常常被电信运营商当作衡量用户价值的重要指标,但人们在使用它的时候,主要还是以发话方或发话费用给运营商带来的收入去计算。

关于付费转化率,得到公布其数据为30%,而用户规模更大的喜马拉雅公开的数据显示其用户中仅有3%参与过知识付费,因此假设2020年付费率可能值为10%、12%、14%、16%、18%、20%;关于年ARPU值,假设其可能值为400元、450元、500元、550元、600元,按照上述公式对市场规模进行敏感性分析,得出2020年知识付费市场规模预计为80亿-240亿。见表1。

4.1.2 主要运营模式和运作方式 知识付费平台的核心运营模式是促成用户为知识信息资源买单,从用户的付费收入中抽成,这是平台取得主要收入的核心运营模式。同时,平台也为知识的生产者提供工具或

表 1　2020 年知识付费市场规模敏感性分析

用户规模（亿人）	付费转化率（%）	市场规模（亿元）				
		年ARPU400元	年ARPU450元	年ARPU500元	年ARPU550元	年ARPU600元
2	10	80	90	100	110	120
2	12	96	108	120	132	144
2	14	112	126	140	154	160
2	16	128	144	160	176	192
2	18	144	162	180	198	216
2	20	160	180	200	220	240

培训支持等服务并从中抽成，例如为知识的生产者进行生产技术的培训或产品的代理、IP 包装及营销和孵化；提供知识整理、备课、社群管理的工具。除从用户付费收入和对生产者的服务费用中抽成取得主要收入之外，知识付费的平台还可以通过流量变现获取广告收入，通过社群运营获取会员费，通过为商城、线上活动等导流，实现流量的进一步变现。知识付费平台运营的主要商业模式总结起来有 4 种。如表 2 所示：

表 2　知识付费平台的主要运营模式和运作方式

序号	主要运营模式	运作方式
1	围绕生产者的商业模式	①知识生产者费用抽成；②生产技术培训或产品代理；③IP 包装、营销及孵化；④提供工具（知识整理工具、备课工具、社群管理工具）
2	围绕在线消费者的商业模式	①即时一对一问答；②付费阅读/下载；③线上授课；④个人咨询
3	围绕二次消费者的商业模式	①广告；②内容的二次销售或版权转让；③付费社群；④线下产品转化和其他
4	直播商业模式	通过优质内容获得更多优质付费的 C 端用户，从而吸引更多的 B 端商家为其流量买单

4.1.3　为用户提供知识信息资源的主要形式和典型平台　从产品的形式上分析，知识付费平台为用户提供信息资源产品的主要形式有 5 种：线上直播、专栏付费、付费社群、付费问答、微课，其典型平台和特征如表 3 所示：

表 3　知识付费平台产品的主要形式与典型平台分析

序号	主要形式	典型平台	特征
1	专栏付费	得到	伴随性强，体系化程度高，变现率高，互动性差，对讲师专业性要求高
2	线上直播	知乎 LIVE、一块听听	时效性强，选择余地大，覆盖范围广，互动性弱，品牌化难度大，传播中容易失真
3	付费问答	在行一点、猪八戒网	较灵活，价格低，针对性强，缺乏深度，利润低
4	付费社群	饭团、知识星球	互动性强，用户粘性高，碎片化程度高，监管难度大
5	微课	千聊、荔枝微课	针对性强，个性化程度高，标准难统一，时间成本高

4.2　在线知识付费用户群体的消费需求特征

4.2.1　在线用户群体的基本情况　由调研数据的分析可知，在知识付费平台付费获取信息资源的用户，主要是城市的中产阶级，多位于我国一、二线城市，年龄分布集中在 20－34 岁之间，男性略高于女性。绝大多数用户拥有大专及本科以上的学历，职业多为企业员工或管理人员，月收入集中在 3 000－8 000 元之间。这些城市中产阶级用户群体的自我提升需求强烈，他们通常受过良好教育，具有专业知识技能，大多从事脑力劳动，主要靠工资和薪金谋生，但是也存在明显的焦虑感，这种焦虑感使得其快速有效获取有价值知识的需求比其他社会经济地位的群体更为强烈：与低收入群体相比，其拥有更高层次的精神需求，即对自我提升发展的需求，但是囿于工作压力没有足够的时间进行系统的学习，迫切需要通过知识付费平台学习最新的信息与知识、技能，了解社会变化的最新动态[8]。

4.2.2　用户群体的付费意愿　城市中产知识付费的意愿较强，他们一方面具有提升自我的强烈需求，另一方面拥有较好的消费能力。如图 1 所示，42% 的用户认为知识付费是发展趋势，他们认为有价值的内容就应该付费。

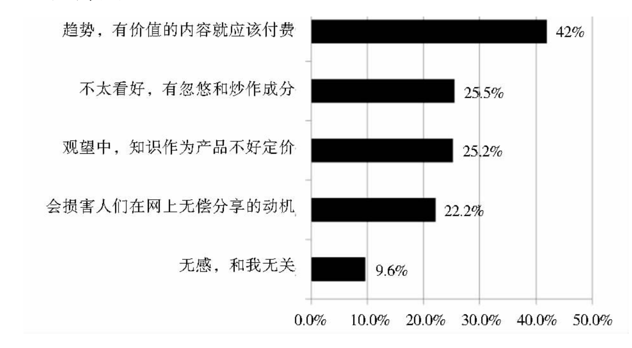


图 1　用户的付费意愿分析

4.2.3　在线用户付费的驱动力　用户为知识资源付费的主要驱动力如图 2 所示，为“获得有针对性的专业知识/见解”占比 74.2%，为“积累经验从而提升自我”占比 47.3%，为“节省时间和精力成本”占比 50.8%，为“拓展人脉，结交朋友”占比 12%。

4.2.4　在线用户偏好的知识信息资源内容　用户偏好的知识资源产品的内容主要集中在 4 个方面：健康养生、教育亲子、文化阅读、财经创业。用户对付费偏好的内容与意愿选择如图 3 所示，“能提高工作效率或收入的知识/经验”占比 63.3%；“职业/学业选择发展的专业建议”占比 39.2%；“能提高生活质量的方法和技能”占比 32.2%。用户通过购买这些“功利性”的知

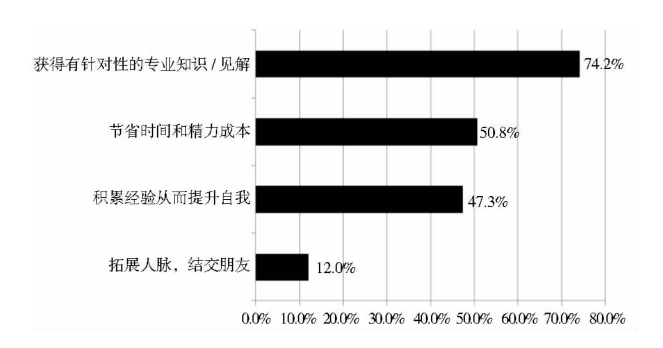


图2 用户付费的驱动力分析

识和"投资性"的知识,为自己工作技能的提高和知识的拓展提供帮助。但这些知识资源在市场上非常稀缺以至于获取成本较高。

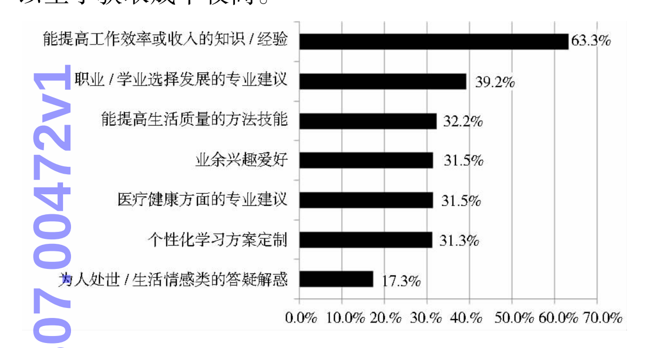


图3 知识付费用户偏好的内容分析

4.3 在线用户群体对知识付费平台信息资源质量的感知特征

在线用户对知识付费质量的感知包括两个方面:内容质量的感知和服务质量的感知。用户根据内容质量和服务质量的感知来判断产品的优劣和价值,直接影响其付费态度和付费意愿。

4.3.1 在线用户对知识付费产品总体质量的感知特征 调查发现,在线用户认为目前知识付费领域最大的问题是产品质量良莠不齐,产品同质化特征明显,抄袭现象严重,甚至不少大V都被扒出有盗窃、侵权行为。知识付费产品的质量由于不能预判,购买后也很难在短期内判断付费产品质量,这就给劣质产品打开了营销空间,比如,过度包装、依靠名人或者网红大肆宣传等,将知识付费变成一种诱导性消费,产品本身却缺乏质量保障。而且不同于线下培训需要考核教师资质,线上知识分享和技能培训使人人都可成为老师,无从监管[9]。

4.3.2 在线用户对知识付费内容质量的感知特征 在线用户渴求优质的信息资源内容,用户对知识付费平台提供的产品内容质量感知是知识付费平台的竞争核心。在线用户通常从知识付费产品的名称、价格、产品的简介、产品体验等方面综合感知产品的内容质量。通过调查发现,大多数用户认为当前知识付费平台提供的优质内容建设力不足,一锤子买卖严重,尤其是在垂直领域发展过程中,部分平台发展后劲不足,于是利用名人引流,挤占了优质签主的空间,导致优质内容缺乏,产品复购率低等现象[10]。在线用户希望平台提供的信息资源内容应具有附加值、便利性、必要性、付费安全,内容应该进行垂直与细分。

4.3.3 在线用户对知识付费平台服务质量的感知 在线用户希望知识付费平台能提供周到的全方位服务。用户在决策之前,习惯去浏览知识付费平台提供产品的服务形式,例如产品如何更新、如何进行互动留言、阅读的时间限制等具体的服务形式,再根据这些服务形式综合考虑是否付费。从这个角度讲,知识付费平台同时也是知识信息产品的服务商,在线用户希望当前的知识付费平台能开通一些免费专区、留言专区、学习记录专区、学习讨论小组等服务功能,同时为在线用户科学制定循序渐进的学习计划和日程,对学习的方法进行指导,提供与创作者进行交流的机会,增加学员圈相互交流,保证用户更加顺畅高效率地学习,提升用户的学习体验,增加用户的满意度,以此提高平台的服务质量[11]。

另外,多数用户希望国家能加强对知识付费行业的法制建设和监管,完善知识产权制度,促进知识付费产业良性发展[12]。

4.3.4 在线用户对知识付费平台产品质量信任度的感知 通过调查,90%在线用户认为知识付费是将知识作为一种商品进行交易,但知识交易与普通的商品交易不同,知识付费产品交易没有可供参考的明确质量标准,没有受保护的退换货机制。用户认为由于没有这些保护机制,他们的付费行为会存在更多的不确定性和更大的风险,希望平台尽快建立该方面的保护机制[13]。

多数研究表明,对知识产品创作者的知名度、专业性和交互性的信任可以消除这些不确定性,信任程度越大,不确定性就会降低越多。用户在决定是否为知识产品付费时会考虑到知识产品的创作者是否具有一定的知名度和专业能力,以及是否与用户有积极的交流。用户希望平台能牵手意见领袖[14],并与用户进行良好的交互,这些都会促进用户对平台提供产品的信任,提升用户对产品的感知质量。

4.3.5 对知识付费的营销方式的感知 在线用户认为相比于产品质量难以评价，更让人诟病的是知识付费的营销方式。在付费产品足够多且同质化比较严重的情况下，利用社交关系链进行分销成为另辟蹊径的新营销手段。例如，2018 年初新媒体平台“新世相”推出的“新世相营销课”的销售链接在朋友圈被大量转发，用户通过分享二维码吸引好友购买课程后便可获得相应佣金。新世相这种通过多层抽成的方式来推广网络课程和以“拉人头返利”进行营销的手段，因涉嫌传销而饱受热议，不久就被封禁。对此分销刷屏事件，用户认为真正的知识付费不应该以营销为目的，理性的做法是克制，必须借助更有效的营销方式和营销工具，要将重点回归产品本身的服务和社群的管理，做好知识交付的承接体系[15]。

4.4 在线用户对付费的信息资源质量感知的结论

当前知识付费市场存在知识侵权、虚假课程、违规营销等一系列乱象，影响了知识付费平台提高信息资源质量，同时为知识付费产业持续发展埋下隐忧。通过调查和分析在线用户对知识付费的感知情况，可将在线用户对付费产品质量感知的结论总结为如下几个方面：

4.4.1 知识付费平台缺乏对付费内容的筛选和推广机制 知识付费平台的付费内容缺乏标准化的筛选和推广机制评价体系。用户很难在付费之前对内容进行评价和了解，因此设置合理的内容筛选和推广机制就成为了新的问题。随着知识付费内容不断增多，这一问题将越发尖锐[16]。目前，知识付费平台对付费内容的筛选主要是通过 IP 化和用户评价来解决，但无论 IP 化还是用户评价，都会造成头部效应，挫伤后期进入的知识生产者的积极性。在未来知识 IP 身价进一步提高的情况下，平台方如何实现优质内容的推送、筛选和推广以及孵化新的 IP，会直接决定之后的知识付费效果[17]。

4.4.2 付费内容的同质化严重 知识付费的内容同质化现象比较严重，尤其是在知识付费行业的热门知识领域，如投资理财、时间管理、文书写作和技能性的培训等方面同质化现状更严重[18]。这些热门的知识领域关注的人较多，容易受到欢迎、易变现，是多数知识付费平台重点推荐的付费内容。因此内容大多雷同，当用户对这些类似内容已经熟悉之后，失去头部效应，将严重打击新知识生产者和长尾知识生产的积极性，内容的同质化，使知识付费行业失去了维持长期发展的驱动力。

4.4.3 缺失政策监管和版权保护的法律 知识付费行业是当前的新风口，政策导向在中国互联网经济发展中起着举足轻重的作用。知识付费平台在发展过程中，盗版问题是制约知识付费行业发展的瓶颈。知识产权的模糊性和线上版权保护法律的缺乏导致一些侵权行为无法界定；再加上文字类、音频类付费内容的回答很容易被复制、传播，例如：2017 年知乎平台联合闲鱼和淘宝查出 200 多起知识盗版事件，有些平台甚至通过改头换面的方式将其他平台的内容作为自己原创内容卖出。有些侵权的内容的量较小，被侵权者因维权成本较高而不去追究，或者因缺乏证据而不能去维权，以上的诸多原因造成知识付费行业面临严重的盗版问题。而且，随着未来知识付费的用户的增多和进一步下沉，这方面的问题还会更加严重，基于以上原因，今后知识付费行业受到政府部门的严格监管几乎可以说是一种必然[19]。

4.4.4 知识付费平台运营模式和营销方式的缺陷 知识付费平台企业在运营过程中存在发展模式后劲不足、盈利模式单一、平台型企业一家独大和产品的复购率低等困境，影响用户的长期性和平台企业的持续性获客与获利，最终导致知识付费行业的发展后劲不足，具体情况如表 4 所示：

表 4 知识付费平台运营模式的缺陷

运营模式的缺陷	表现
发展模式后劲不足	基本是 UGC 模式，用户权益不能保障，导致知识付费的后劲不足
盈利模式单一	依靠一次性的知识售卖盈利
平台型企业一家独大	知识付费市场细分不够，用户需求未挖掘，服务时间颗粒不均匀，体量较小
产品的复购率低	大多数知识付费产品存在着形式过于单一、内容产出的持续性不足、有用性及趣味性和互动性差等关键问题，影响了用户的长期性使用和平台的持续获客与获利

4.4.5 知识付费平台的服务质量有待提升 目前，知识付费平台的服务功能欠缺，平台服务质量需要大力提升，缺乏为用户提供学习与交流的免费专区、留言专区、学习记录专区、学习讨论小组等服务功能，同时缺乏对在线用户的学习计划和日程安排的科学指导，更没有提供与创作者进行交流的机会；用户的视听体验有待提升；知识付费的平台应加强对知识付费产品相关信息的介绍，帮助用户更全面地了解知识产品内容，最终打造集个人场景、社交互动与细分内容三位一体

韩梅.用户感知视角下影响知识付费平台信息资源质量的因素分析[J].图书情报工作,2019,63(13):43-51.

的学习深度场景。

5 对知识付费平台提高其信息资源质量的建议

针对在线用户对知识付费平台提供的知识信息资源质量的感知特征与结论,在诸多乱象面前,为促进平台提高付费的产品质量,提升用户体验,促进平台良性发展,建议采取以下措施:

5.1 利用大数据、云计算技术提供垂直化与分众化的优质内容

未来,知识付费将是多数人参与的大众行为,知识付费平台对新的优质细分领域的争夺将日趋激烈。为用户提供垂直化、分众化的付费内容将是未来知识付费领域的基本趋势。知识付费平台应利用大数据、云计算技术对用户进行充分的调研,及时掌握用户喜好的知识付费的内容,积极采取措施避免付费内容的同质化,提供垂直化与分众化的优质知识信息资源,增加用户的依赖度和黏度[20]。

适应不同在线用户群体的需求,平台应为用户提供多元化、系统化和纵深化的内容体系。建议知识付费平台根据用户的特征和偏好的感知内容,多提供关于教育培训、医疗健康等方面的优质信息资源;并利用先进的互联网技术为用户提供便利和快捷的操作条件,利用大数据和云计算等先进技术深入分析用户习惯搜索的主题、关键词,关注用户的浏览习惯,挖掘用户的工作和生活实践场景,辨别出用户的个性知识需求,为他们搭建起一个适合他们便捷地获取具有垂直化和分众化特点的优质稀缺信息资源的平台。知识付费的产业链也将被进一步细分,问答、课程与咨询也将朝着自己的方向细分出更多的课程形式[21]。知识付费平台通过提供垂直化、分众化的付费内容可以吸引与深挖更多的用户参与进来,并为用户提供良好的学习场景。

5.2 建立严格的内容评价、细分、审核与推荐机制

知识付费行业中,内容为王,但用户很难在付费之前对付费的内容进行了解和评价。应建立严格的内容评价、细分、审核与推荐机制、定价机制、后续服务机制。这些机制是知识付费平台最重要的持续发展机制,直接影响消费者在知识付费前对购买内容的心理预期和使用过程中的用户体验,是知识付费者对知识付费的平台能否产生信任的主要影响因素。

知识付费平台应成立生产内容审核团队,审核团队人员要结合碎片化学习的特点,找准定位,增加内容的丰富性,并垂直深入发展,做到小而美。避免强行蹭热点,附加边界内容,要将知识高度浓缩、二次整合,达到高效输出的效果。

完善知识产品的细分与推荐机制,让用户用最少的时间找到最适合自己的产品,对产品和用户的区分应该更加详细。随着内容增多,除了增加信息外,还需进一步完善推荐算法,同时鼓励和支持生产者进行社群维护。对课后社群和互动的维护,将直接影响用户的后续消费和够买意愿,这对于平台而言,是一个全新的课题。

5.3 开辟学习与交流专区,做好产品信息介绍,提升平台服务质量

知识付费平台不仅是知识信息资源的生产者,同时还应该扮演好知识信息产品的服务商角色,根据用户对平台服务质量的感知与要求,平台为提高服务质量,应更好地提供对出售的知识信息资源的服务,促进平台的良性发展。

(1)平台应大量开辟一些专区,例如:免费专区、留言专区、学习记录专区、学习讨论小组等;为在线用户科学制定循序渐进的学习计划和日程,对学习的方法进行指导,提供与创作者进行交流的机会,增加学员圈相互交流,保证用户更加顺畅高效率地学习,提升用户的学习体验。

(2)平台应重视"产品视听体验""产品有用性""感知风险"对用户付费意愿的影响,做好产品视听体验的功能设计,完善产品试听体验服务,提高用户视听体验。

(3)知识付费平台应加强对知识付费产品相关信息的介绍,尽量保证产品信息的详细、丰富。高质量的知识信息产品介绍能帮助用户更全面地了解知识产品内容,提升用户对知识产品有用性的感知,增强用户对产品的信任感。

(4)知识付费平台还应不断完善自身系统的安全性,降低用户对产品购买的风险评估,帮助用户做出更加理性的选购决策,为用户提供更安全的消费体验,提升用户对服务质量的感知。

5.4 加强与风口平台的合作,使知识付费成为标配

知识付费平台尽快加强与淘宝、京东等电商平台甚至直播平台等的合作,使知识付费服务成为这些大

平台的标配:①在战略上得到各大风口平台重视的大背景下,将在知识付费的内容作为头部内容,成为各家追逐的重点;②知识付费行业的企业要有效提升用户付费意识,并推动用户的的付费尝试;③知识付费行业的企业要积累大量用户拿钱投票的数据,这些数据对企业更深入地理解用户、建立更高的商业壁垒大有裨益。

5.5 完善相应的政策和制度,对知识付费平台进行引导、规范和监管

完善适应分享经济的知识产权方面的法律法规是规范和引导知识付费行业持续发展、提高信息资源质量急待解决的重要问题。政府部门应尽快制定和发布系列的政策和制度对知识付费行业进行引导、规范,加强知识产权保护和不良内容监管。对于知识付费平台在发展过程中出现的行业不良竞争、内容虚假宣传和知识产权侵权等问题要及时进行监管和规范。例如:对知识的生产者、消费者和平台三者之间的权力、利益、责任关系加以规范;对付费内容进行审批和备案;对知识分享者的资质进行规范,提出行业持证上岗方面的要求;规定收入按照一定的比例付税等。同时,知识付费平台应积极采用先进的技术手段和创新的产品模式来进行付费内容的版权保护。

5.6 转向团队的工业化运营模式,将视频作为新的增长点

目前知识付费平台的运营和传播模式主要以 UGC 模式为主,形式上以在线讲座、问答和栏目等为主,生产主体上以个人为主。平台多数通过邀请某一领域的公众人物和意见领袖积极入驻,利用他们积累的大量粉丝而受到巨大关注,迅速获得用户,完成变现。但是这种模式只能作为知识付费行业早期发展的生产模式,未来,知识付费行业的生产环节会迅速转向团队生产模式,尤其是头部的知识付费内容。知识付费行业应积极打造个人场景、社交互动与细分内容三位一体的流水线生产的工业化运营模式。

在移动互联时代,未来视频形式的知识付费内容将是知识付费行业的新的增长点。知识付费比传统在线教育更加强调社交化和互动化,即时、高频互动能够给用户带来更好的学习体验,从这个角度看,直播将成为最有潜力的方式,尤其是短视频将是消费者最欢迎和乐于接受的形式。原因是付费者使用视频进行学习不受任何限制,可以随时随地使用,更重要的是许多付费学习内容只有通过视频才能更清晰地表达。同时,对于知识付费的生产者而言,通过视频形式会更好地呈现其产品,增强其在市场中的竞争力。

6 结语

本文在文献综述的基础上,提出在分析知识付费平台发展特征和在线用户对知识付费平台产品质量感知特征的基础之上,找到影响知识付费平台提高信息资源质量的因素,并提出促进知识信息资源质量提高和平台良性发展的建议。通过问卷调查与设计、问卷发放与回收、对调查数据进行统计分析等一系列工作,分析了知识付费平台的发展特征和在线用户群体对优质的知识与信息资源质量的感知特征,并对在线用户对知识付费产品质量的感知特征进行了总结,得出以下结论:

研究发现影响知识付费平台提高信息资源质量的主要因素有:知识付费平台缺乏付费内容的筛选和推广机制、内容同质化、平台服务质量体验差、政策监管和版权保护法律缺失、营销和盈利模式单一。这些因素使知识付费平台企业在运营过程中存在发展后劲不足、产品的复购率低等问题,影响了信息资源质量的提高和平台的持续发展。

在此基础上,提出了促进知识付费平台提高其信息资源质量的建议:知识付费平台应尽快利用大数据、云计算技术提供垂直化与分众化的优质内容,吸引更多的用户;建立严格的内容评价、细分、审核与推荐机制;开辟学习与交流专区,做好产品信息介绍,提升平台服务质量;加强与风口平台的合作,使知识付费成为标配;行业主管部门应加快制定相应的政策和制度,对知识付费平台进行引导、规范和监管;平台企业应积极采用先进的技术手段和创新的产品模式来进行付费内容的版权保护,积极打造个人场景、社交互动与细分内容三位一体的流水线生产的工业化运营模式,为用户提供更良好的学习与安全消费体验,提升用户对服务质量的感知,促进平台的可持续发展。

参考文献:

[1] 李武,艾鹏亚,许耀心. 在线付费问答平台的用户付费模式及付费意愿研究[J]. 图书情报工作,2018,62(13):24-29.
[2] 王铮,刘彦芝. 在线知识付费平台的市场机制探究——兼论对知识平台市场机制缺陷的应对与干预[J]. 图书情报知识,2018(4):24-31.
[3] 杜晓. “知识付费”三大法律问题如何破解[N]. 法制日报,2017-06-19(5).

[4] 王大庆. 在线知识付费产品用户付费意愿的影响因素研究[D]. 武汉:武汉大学,2018.
[5] 阙丹怡. 个人知识付费现状调查分析及影响因素研究[C]// 中国统计教育学会. 2017 年(第五届)全国大学生统计建模大赛获奖论文选. 北京:中国统计教育学会,2017:27.
[6] 艾瑞咨询.《2018 年中国在线知识付费市场研究报告》[R/OL]. [2019 – 05 – 01]. http://www.iimedia.cn/.
[7] 张帅,王文韬,李晶. 用户在线知识付费行为影响因素研究[J]. 图书情报工作,2017,61(10):94 – 100.
[8] 喻国明,郭超凯. 线上知识付费:主要类型、形态架构与发展模式[J]. 编辑学刊,2017(5):6 – 11.
[9] 方爱华,陆朦朦,刘坤锋. 虚拟社区用户知识付费意愿实证研究[J]. 图书情报工作,2018,62(6):105 – 115.
[10] 武小菲. 互联网时代专业出版社的知识付费模式构建与传播[J]. 出版发行研究,2017(12):5 – 8.
[11] 鲍艳红,赵雨春. 从"知识付费"的回归看新媒体时代优质内容的生产[J]. 新媒体研究,2017,3(22):98 – 99.
[12] 吴悦,张佳丽,何乃洋. 付费音频中用户心理需求类型及发展的双重困境[J]. 新媒体研究,2017,3(22):76 – 78.
[13] 张利洁,张艳彬. 从免费惯性到付费变现——数字环境下知识传播模式的变化研究[J]. 编辑之友,2017(12):50 – 53.
[14] 于风,王倩. 知识付费存在的问题及未来展望[J]. 中国报业,2017(11):28 – 30.
[15] 周美露. 信息碎片化时代体育媒体"知识付费"平台的构建[J]. 新闻世界,2017(6):59 – 61.
[16] 高磊. 新媒介环境下知识型社群的传播实践研究[D]. 济南:山东大学,2017.
[17] 温宝臣. "知识付费"风口来袭[N]. 经济日报,2017 – 04 – 06(13).
[18] 黄彬. 网络社区知识服务的购买意愿研究[D]. 上海:华东师范大学,2017.
[19] 宋金倩. 线上知识付费用户持续使用意愿影响因素的研究[D]. 济南:山东大学,2018.
[20] PANDE A C, SOODAN V. Role of consumer attitudes, beliefs and subjective norms as predictors of purchase behaviour: a study on personal care purchases[J]. The business & management review, 2015,5(4): 284 – 291.
[21] DODDS W B, MONROE K B, GREWAL D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations[J]. Journal of marketing research, 2015,28(3): 307 – 319.

Analysis of Factors Influencing Information Resources Quality of Knowledge Payment Platform from the Perspective of User Perception

Han Mei
School of Economics and Management, Wuhan University, Wuhan 430072
Henan Light Industrial University of Workers, Zhengzhou 450002

Abstract: [**Purpose/significance**] At present, how to provide users with the most valuable information with the highest efficiency has become a concern of all parties. It is of great significance to analyze the influencing factors of the information resources quality of knowledge payment platform for promoting the healthy development of knowledge payment industry. [**Method/process**] Taking the main knowledge payment platforms such as "knowing" and "getting" as research objects, from the perspective of online users' perception of knowledge payment, and on the basis of network investigation and literature collection, this paper explored the main factors affecting the quality of knowledge and information resources by data analysis, and put forward feasible measures to promote the quality of information resources by knowledge payment platforms. [**Result/conclusion**] It is found that in the future, the focus of knowledge payment platform will shift from content development to competition among user groups, and develop along the vertical field. Video will become a new economic growth point of the platform, further integrating with other major commercial platforms. Diversified, efficient and streamlined content will be the core driving force to promote knowledge payment platform to provide users with high-quality information resources.

Keywords: user perception　knowledge payment platform　information quality　factor